ชื่อเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวธัญชนก สุขวิโรจน์ชีวิน

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ 2) การรับรู้การประหยัดไฟของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 3) พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า หลังจากได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 266 คน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) จากบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ ข้าราชการ สาย ก. (อาจารย์) สาย ข. (นักวิชาการ นักวิจัย) และสาย ค. (เจ้าหน้าที่) จาก 3 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้แบบสอบถามคืน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แล้วนำมาวิเคราะห์สถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการรับสื่อ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 85.5 ทราบการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ และทราบการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น บุคลากรที่ทราบการรณรงค์โครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ร้อยละ 67.2 เคยเห็นโฆษณาเรื่องพระจันทร์ ร้อยละ 65.0 เคยเห็นโฆษณาเรื่องแอร์ ร้อยละ 59.9 เคยเห็นโฆษณาเรื่องสวิทซ์ไฟ และร้อยละ 61.1 เคยเห็นโฆษณาเรื่องจิ้งจกสิบเปอร์เซ็นต์

การรับรู้การประหยัดไฟของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่หลังการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) มีความรู้เรื่องการประหยัดไฟระดับสูงที่สุด 2) มีความเข้าใจในการประหยัดไฟระดับสูง และ 3) มีการตระหนักในคุณค่าและความจำเป็นในการประหยัดไฟระดับปานกลาง

พฤติกรรมการประหยัดไฟหลังการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟระดับต่ำ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ไฟและอุปกรณ์ที่แสดงให้เห็นว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่

1) การเปิดโทรทัศน์รายการเดียวกัน พร้อมกันคนละเครื่อง คนละห้อง 2) การเสียบปลั๊กกระติกน้ำร้อน แช่ทิ้งไว้เพื่อรอชงกาแฟครั้งต่อไป และ 3) การไม่ได้เปลี่ยนหลอดไส้เป็นหลอดตะเกียบ

Title Responses of Chiang Mai University Staff on Advertising Media in Electricity Saving Project

Author Miss Thanchanok Sukawirotcheewin

Degree of Master of Arts in Communications

Advisory Committee Chairperson Associate Professor Dr.Wittaya Damrongkiattisak

ABSTRACT

The main objectives of this research were to study 1) means of obtaining advertising media in the electricity saving project; 2) perception of electricity saving by Chiang Mai University staff; and 3) their electricity saving behavior after exposure to advertising media in the electricity saving project.

The sample of this research comprised 226 staff members of Chiang Mai University, selected by using multi-stage random sampling. The staff consisted of type A (lecturers), type B (researchers), and type C (general officers), from 3 academic areas : Humanity and Social Sciences, Sciences and Technologies, and Sciences and Health. The data was collected from 207 returned questionnaires, from the total of 266, and then analyzed for percentage, average and standard deviation. The results were as follows:

Most Chiang Mai University staff obtained advertising media in the electricity saving project, through television advertising media. The percentages of the staff having seen "Moon", "Air-conditioning", "Electricity outlet", and "House lizard" advertising were 67.2%, 65.0%, 59.9% and 61.1%, respectively.

Chiang Mai University staff were found to have the highest level of knowlcdge of electricity saving, a high level of understanding of electricity saving, and a moderate level of consciousness of the importance and necessity of electricity saving.

Chiang Mai University staff's electricity saving behavior after exposure to advertising media was at a low level which could be indicated by 1) turning on televisions in different rooms to view the same program, 2) unplugging the coffee pots, and 3) using ordinary light bulbs instead of light saving ones.